

**ANALISIS POSITIONING ROKOK KRETEK FILTER
DJARUM SUPER 12 BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN
DI SURABAYA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH:
KHUSNADI KHALIK
No. Pokok: 049916587**

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2003**

SKRIPSI

ANALISIS POSITIONING ROKOK KRETEK FILTER DJARUM SUPER 12 BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI SURABAYA

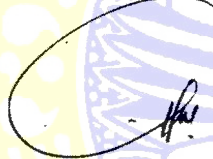
DIAJUKAN OLEH :

KHUSNADI KHALIK

No. Pokok : 049916587

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

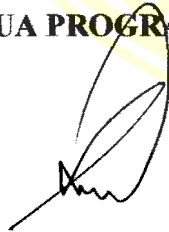
DOSEN PEMBIMBING,



TANTI HANDRIANA, S.E., M.Si.

TANGGAL 25 Agustus 2003

KETUA PROGRAM STUDI,



DR. H. AMIRUDDIN UMAR, S.E.

TANGGAL 02 September 2003

Surabaya, 30-6-2003

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing



TANTI HANDRIANA, S.E., M.Si.



ABSTRAKSI

Kegagalan atau keberhasilan suatu produk yang ditawarkan pada target pasar yang dipilih tergantung pada seberapa baik produk tersebut diposisikan dalam pasar (Walker, Boyd, Larrache, 1992: 202), oleh karena itu *positioning* berhubungan erat dengan kesesuaian penerimaan suatu penawaran produk dengan pasar yang ditujunya. *Positioning* akan lebih penting apabila merek produk-produk yang bersaing tampak sama di benak konsumen.

Penelitian ini bertujuan mengetahui posisi rokok Djarum Super 12 dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Gudang Garam Surya 12, Gudang Garam Internasional, Gudang Garam Surya 16, Wismilak Diplomat, Wismilak Spesial, Djie Sam Soe filter dan Bentoel Biru berdasarkan persepsi perokok terhadap atribut-atribut rokok yang ditawarkan. Atribut tersebut meliputi keterkenalan merek, kenikmatan rasa, desain kemasan, kesesuaian antara kepuasan dengan harga rokok, kemudahan mendapat dan iklan.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Validitas alat ukur menggunakan metode *Pearson Product Moment* sedangkan untuk menguji reliabilitasnya menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Penelitian ini berusaha menggambarkan posisi rokok Djarum Super 12 diantara pesaing-pesaingnya dengan menggunakan peta persepsi dua dimensi. Peta persepsi tersebut diperoleh melalui analisis *Multidimensional Scaling* (MDS).

Berdasarkan hasil MDS, koordinat stimulus Djarum Super 12 terletak pada titik -0,0449 (d1) dan 1,0624 (d2). Djarum Super 12 merupakan rokok paling unggul pada dimensi dua (d2). Sedangkan pada dimensi 1 posisi Djarum Super 12 masih dibawah Gudang Garam Surya 12, Gudang Garam Internasional, Gudang Garam Surya 16 dan Djie Sam Soe filter.

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui atribut yang dominan pada masing-masing dimensi. Pada analisis ini, nilai atribut rokok ditetapkan sebagai variabel dependen dan koordinat stimulus sebagai variabel independen. Hasil regresi menunjukkan bahwa atribut kemudahan mendapat dominan pada dimensi 1 (d1). Atribut iklan dominan pada dimensi 2 (d2). Untuk mengetahui pesaing terdekat Djarum Super 12 yang dipersepsikan perokok mempunyai banyak kemiripan (*similarity*) dengan Djarum Super 12, digunakan perhitungan jarak euklidian. Perhitungan *Euclidian Distance* menunjukkan bahwa pesaing terdekat Djarum Super 12 adalah Wismilak Diplomat dengan jarak euklidian 1,2151. Kemudian diikuti oleh Djie Sam Soe filter (1,3126), Gudang Garam Surya 16 (1,6911), Gudang Garam Internasional (1,7221), Bentoel Biru (1,8374) dan Gudang Garam Surya 12 (1, 9838) dan Wismilak Spesial (2,9018).